

Creativity at Work:

Kommissionsgenbrug: imellem nyt og gammelt

By Lise Skov, Frederik Larsen & Sarah Netter

March 2011



Copenhagen
Business School
HANDELSHØJSKOLEN

imagine.. | 造

Kommissionsgenbrug: imellem nyt og gammelt

by Lise Skov, Frederik Larsen og Sarah Netter

Formålet med denne rapport er at afdække markedet for kommissionsgenbrugstøj i København. Gennem en række kvalitative interview med forretningsindehavere og observationer i kommissionsgenbrugsforretninger, forsøger vi at karakterisere kommissionsgenbrugstøjforretningerne, deres forhold til henholdsvis genbrugsforretninger og førstehånds tøjforretninger samt deres indbyrdes placeringer.

Antallet af kommissionsgenbrugsforretninger i København er vokset gennem det seneste årti. Især en række forretninger på Østerbro som ofte betragtes som de første har gjort denne type køb og salg populært. Det har givet dem en imagemæssig fordel frem for forretninger der er åbnet senere, men forretningerne er langt fra de første af deres slags i København¹, og deres fordelagtige placering i markedet skyldes sandsynligvis timingen i forhold til markedets udvikling. I de år hvor kommissionsgenbrugsforretninger blev populære så man en langsom opblødning af modebegrebet generelt, så det blev mere accepteret at blande styles fra forskellige sæsoner, og brugen af genbrug og Vintage i modebilledet voksede ligeledes markant i de år. Det er dog ikke entydigt hvorfor folk handler i disse forretninger. De adspurgte forretningsindehavere oplever at kunderne såvel som leverandørerne har mange forskellige bevægegrunde, og både miljøhensyn, prisbevidsthed og personlige relationer nævnes i den sammenhæng. Forretningerne er ligeledes svære at definere som en branche eller industri. Først og fremmest er de relaterede til både konventionelle genbrugs- og tøjforretninger. I iscenesættelsen af forretningen og relationerne mellem ejere og kunderne samt udvalget af produkter og oplevelsen i forretningen har træk fra både genbrugs og førstehånds forretninger. I dette marked er forretningen det eneste professionelle led i værdikæden. Produkterne hentes så at sige hos den enkelte fabrikant, og sælges direkte til slutforbrugeren. Den traditionelle forståelse af en kæde opløses ligeledes idet alle leverandører er potentielle kunder og omvendt. Der er ingen fælles aktiviteter alle forretningerne deltager i sås som messer eller

¹ Hanna har haft forretning i 14 år, og hun fortæller at der var i hvert fald fire i området da hun åbnede (personligt interview).

lignende. Ydermere har de et konstant flow af varer som jævner tiden ud i mange så begivenheder og ingen store forandringer. Alle disse karaktertræk vil blive uddybet i det følgende, og igennem en forståelse af disse træk vil vi karakterisere kommissionsgenbrugstøjforretningerne og deres placering i forhold til henholdsvis genbrug og førstehåndsforretninger.

Igennem det indsamlede materiale har vi identificeret en række områder som er afgørende for forståelsen af kommissionsgenbrugsforretninger: Prissætning og udvælgelsesprocessen. Placeringen i markedet. Mode og genbrug. Stil og strategi, og brancheforståelse. Disse områder vil vi uddybe nærmere, og ved hjælp af dem nærme os en karakteristik af feltet.

Prissætning og udvælgelsesproces

Sammenhængen mellem udbud og pris er et karakteristisk træk ved prissætningen i kommissionsgenbrugsforretninger. I modsætning til i konventionelle forretninger er der tale om en langt mere værdibaseret prissætning. Forbindelsen til produktionsomkostningerne er forsvundet, og det er dermed ikke muligt at basere salgsprisen som en opregning af produktionsomkostninger + leverandøromkostninger $\times 2,5$, som er det normale regnestykke i en tøjforretning. Der er naturligvis udgifter forbundet med at have forretningen, og disse skal dækkes ved salg, så en vis forbindelse til reelle økonomiske balancer findes stadig. Der er dog ingen der skal aflønnes i produktionsleddet, og som tankeeksperiment kan man forestille sig en forretning der ikke skal tjene penge, men som blot er en 'hyggetjans for rige mænds arbejdsløse koner'.² Men lige meget hvilke forbindelser der måtte eksisterer, er der ikke en direkte forbindelse. Der er stadig en indirekte forbindelse, idet indehaverne og kunder har en fornemmelse af hvad et sådan produkt koster fra nyt, men det er ikke altid det spiller ind. Produkterne kan i høj grad prissættes efter efterspørgsel, og mens forhøjelse af prisen måske i højere grad følger en viden om nypris er prissænkninger langt mere frie. De kan afhænge af brug, men da alle adspurgte er enige om at tingene skal være i perfekt stand, bør det ikke spille en

² Det er en udbredt opfattelse af en del af forretningerne, at de udelukkende eksisterer på grund af ægteskabelig subsidiering. Hvorvidt det er sandt eller ej har vi ikke været i stand til at afgøre, men baseret på de foretagne interviews er det ikke nødvendigt for at drive en kommissionsgenbrugsforretning.

betydelig rolle. Derimod spiller det en rolle om der er mange ting i omløb, om der er interesse for det, og om forretningen har god erfaring med produktet. Interessant nok er alle tre enige om, muligvis af bitter erfaring, at det skal være billigt at handle genbrug. Det kan ikke betragtes som nyt tøj, hvor det koster hvad det koster. Som vi senere vil uddybe refereres ofte til en forretning der solgte godt men dyrt tøj, og gik ned med sin forretning. Prissætningsforhandlinger, hvad enten eksterne, mellem forretning og kunde, eller interne, indre overvejelser, udtrykker positionen mellem 1. og 2. hånds markedet.

Placering i markedet mellem første og anden hånd

For de adspurgte forretningsdrivende er det helt afgørende at deres forretning ikke fremstår som en genbrugsforretning. Man distancerer sin forretning fra private genbrugsforretninger og velgørenhedsforretninger ved at udvælge varer der ikke bærer præg af, eller i hvert fald bærer meget lidt præg af at have været brugt, og alle udtrykker klart at forretningen ikke må 'lugte af genbrug'. Alle de adspurgte udtrykte dog også at det er vigtigt at folk ved at der er tale om genbrugsvarer, og dermed opfatter at varerne er billigere end i en konventionel tøjforretning. Forretningen må fremstå lækker, men stadig lidt rodet som i en genbrugsforretning. Placeringen mellem første og andenhåndsmarkedet understreges på mange måder. Flere kommissionsgenbrugsforretninger holder udsalg samtidig med de konventionelle forretningers udsalg, dog ikke i de tre forretninger vi har talt med. De tre adspurgte fortæller på forskellig vis hvorfor de har valgt ikke at holde udsalg: 'Jeg sælger mindre under udsalget', eller 'gode kunder ved at de kan forhandle om prisen når som helst'. Skønt forskellige forretninger kan have vidt forskellige oplevelser af dette forhold, er der på baggrund af disse erfaringer grundlag for at betragte udsalg i kommissionsgenbrugsforretninger som et udtryk for relationscementering mellem første- og andenhåndsmarkedet. Det kan naturligvis også udtrykke mere jordnære forhold som manglende salg i perioder hvor andre holder udsalg, lokkemad eller en undskyldning for

at komme af med nogle varer.³ Men det er også en måde at mime konventionelle forretninger på, ligesom klausulen på 2 sæsoner. Når man opererer i sæsoner giver det sig selv at de blive for gamle på et tidspunkt, og skal ud af forretningen. På denne måde kan man opbygge forventning til 'de nye' varer der kommer ind efter udsalget. Det pudsige i den forbindelse er alle tres erfaring med folks opfattelse af butikken. På en eller anden måde må man kunne se at det er genbrug, ellers ser det for dyrt ud, og kunderne skræmmes væk.

Et andet interessant aspekt er personlighed som indflydelses faktor i butikkens indretning: Rolf og Hanna har begge to mulighed for kunder at sidde sig. Desuden køber de blomster og planter eller få blomster fra deres kunder som de bruger som indretnings accessories. Regitzes butik på den anden side er meget mere stilistisk rent, enkelt, sort-grå-hvidt og virker ikke som en vildt blandet "sammelsurium" men mere gennemtænkt.

Mode vs. genbrug

På forretningsplan: Kunderne skræmmes på et vis måde af forretninger der ser få nye eller dyre ud. På forretningsplan forsøger forretningerne derfor at gøre forretningen en smule rodet eller skrive stort i vinduet at det er genbrug, eller ved at have lidt for mange varer i forretningen. Genbrugsfornemmelsen udtrykkes også af kunderne som i alle tilfælde forhandler om prisen, noget der ikke er så udbredt i 1. hånds tøjforretninger. Det skyldes sikkert til dels kundernes opfattelse af prissætningen som arbitrær, i hvert fald mere end på nyt tøj, og erfaringer fra loppemarkeder etc.

Som Hanna udpeger, er smarte genbrugs kunder ikke bundet til industriens regler og mode-cykler som dominerer almindelige første hånds forretninger. Smarte kunder køber altid hvis det er en god fund – og det kan godt være en vinter frakke om sommeren.

³ skønt kommissionsforretningerne kan sende tøj tilbage hvis det ikke bliver solgt, kan der muligvis være en forretningsmæssig fordel i at kunne sige 'vi sælger x % af tøj' til nye kunder. En indehaver udtrykker at det er et mål i hendes forretning. (personligt interview)

Stil og Strategi

De tre interviewede forretninger er meget forskellige i deres udvalg, pris og stil. De tre ting hænger selvfølgelig sammen, men der er ikke alene prismæssige årsager til disse forskelle. Grundlæggende handler det om kunderne, Rolf og Hanna vil begge gerne have et bredt udvalg da de synes de har kunder til det. Regitze derimod vil gerne tiltrække en helt bestemt gruppe, og har derfor et smalt udvalg. Men de har som udgangspunkt jo valgt disse ting. Umiddelbart kunne de jo have prioriteret anderledes. Deres personlige stil, eller interesse udtrykkes dog meget klart i deres stilistiske valg. Hanna er dog den eneste der uden at blinke kalder hendes forretning en forlængelse af hendes eget klædeskab. Hun går stort set ikke i andet, og når hun er færdig med det køber veninder det billigt. De adspurgte nævner alle at den konstante fornyelse og muligheden for tilpasning er en væsentlig forskel mellem konventionelle forretninger og deres. De sætter pris på 'at være i nuet', og at der ikke skal planlægges langt frem i tiden. Det er derfor naturligt at ingen af dem har gennemført en langsigtet plan for forretningen, i et tilfælde har man endda opgivet det selvom det var intentionen fra starten. De spørgsmål vi har stillet af strategisk eller kategoriserende karakter er derfor også ofte blevet besvaret som om det ikke er et spørgsmål de har stillet sig selv tidligere. Eksempelvis opstiller flere af dem bestemte dogmer, eksempelvis for deres udvælgelsesstrategi, som svar på spørgsmålet, men gennem andre spørgsmål bliver det klart at de ikke er nær så kategoriske i praksis. Meget tyder på at denne type forretning er baseret på personlig viden, erfaring og tilstedeværelse (tacit knowledge her). Forbindelsen mellem forretningen og personen bag er ubrydelig, både på det stilistiske og praktiske plan.⁴

Af de tre har Hanna haft forretningen i længste styk tid i forhold til de andre (Regitze, Rolf). Hun er startet på et tidspunkt hvor der var mange kommissionsgenbrugsforretninger på Frederiksberg. De andre butiksejer på tidspunkt hun åbnede var relativ gammel – Hanna gik udefra at de ville lukke snart. Det kan måske forstås som en form af markedsanalyse.

⁴ Dette er et fænomen der er beskrevet i litteraturen om entrepreneurship og small businesses. Karakteristisk er det at kun små virksomheder oplever dette.

Interessant at – med hensyn til valg af location – ingen af de 3 har virkelig lavet en markedsanalyse og vurdering hvor sådan en forretning skal bedst placeres.

Tilfældig – Regitze og Rolf, henholdsvis hans ex-kæreste, ledte egentlig decideret efter noget som ligger i byen. Men så fandt de begge to deres butikker tilfældigvis – De var i nærheden af deres lejligheder, og i Regitzes tilfald også meget gunstig.

Som Regitze siger, er Frederiksberg ikke nødvendigvis god for shopping men hvis man skal shoppe på Frederiksberg, så er det nok på den gade hvor hendes butik ligger.

Rolf er meget glad for placeringen af hans butik på grund af forskellige årsager: først og fremmest er hans butik den eneste kommissionsgenbrugsforretning i København K – der ligger flere på Østerbro (som har desuden en meget etableret markedsposition) og Frederiksberg. Han har derfor ingen umiddelbar konkurrence i nærheden. Derudover er hans butik beliggende på en af de gader i København med mest daglig trafik. Det kunne også betragtes som en forklaring for hans meget blandede kunder, som omfatter også mange turister, som ofte kun opholder sig i centrummet af byen.

Hanna har, ligesom de andre, også tilfældigvis fundet hendes butik. En af hendes ex-kolleger boede i nærheden af i dags butik og havde hørt at den tidligere ejer, som også havde en kommissionsgenbrugsforretning med få nye ting, døde. Ifølge Hanna var de to hovedargumenter der talte for beliggenheden distancen mellem butikken og hendes hjem – hun havde ingen bil – og prisen. Lejen var enormt gunstig, til gengæld havde hun ingen varme i den første tid.

I begyndelsen var placeringen af butikken ifølge Hanna ikke så godt men i løbet af de sidste år er området blev bedre med hensyn til flere andre butikker og cafeer der tiltrækker potentielle kunder.

Brancheforståelse

Ens for alle tre er at de når spurgt om de vigtigste forudsætninger for succes svarer: styr på økonomi. For Regitze og Hanna er det meget konkret: hold omkostninger nede. For Rolf er det et spørgsmål om revisorbistand. Med andre ord er der ingen af dem der som det første nævner branche kendskab, erfaring med tøj, stilsikkerhed.

Der er stor forskel på hvor mange kunder der både vil levere og købe, men potentielt er de mange.

Måske kunne man sige at branchen og konceptet virker så attraktiv for mennesker som Regitze og Rolf da branchen er så lidt beskrevet og få regler og begrænsninger eksister at man har mulighed for at aktivt udforme og udvikle markedet. Kommissionsgenbrugsforretninger tilbyder dermed deres ejer meget mere frihed end med et almindelig første hånds forretning, som er meget mere bundet til industriens regler og mode-cykler.

Derudover kunne man argumentere at denne form af forretning er meget attraktiv for "aussteiger"/ nonkonformists: forretninger kan på en måde være meget temporære fænomener. Selvom man kan gå ud fra at det kræver meget commitment, tager tid eller effort til at udvikle eller tiltrække kunder, så er forretningen dog kun knyttet til få forpligtelser, få risiko og forholdsvis gunstig variant af selvstændigheden, eller en almindelig tøjforretning. Eneste virkelig liability/ ansvar er huslejen, for produkterne kan gives direkte tilbage til kunderne uden, at bruger Hannas ord, "at have for meget penge svømmende i nyt tøj, man skal prøve at sælge videre".

Alle tre referer til deres forretninger med forskellige udtryk. Hvor Rolf beskriver kommissionsgenbrugsforretninger som "et sjovt koncept, lavet af kvinder til kvinder", taler Regitze om hendes butik som "et spændende projekt". Hanna, som har haft hendes forretning forholdsvis længst af de 3, på den anden side betragter hendes butik som "et barn". Man kan spekulere om det forskellige vokabular skyldes deres forskellige karakter eller om involvement med butikken vokser over tiden. Hanna har haft butikken i 14 år, Regitze i 4 år og Rolf i 2 år.

Introduktion til informanterne / Case specifikke oplysninger

Alle tre har meget forskellige baggrunde og navner forskellige grunde hvorfor de har åbnet deres forretninger. Dog ligner de på mange måder også hinanden.

Rolf beskriver sig selv som self-made-man med en non-streamline baggrund. Udover hans NLP og enagramm uddannelse har han læst kommunikation samt arbejdet som konsulent og ledt en herretøjsbutik. Som Rolf fortæller var det egentlig hans ex-kærestes drøm at

åbne forretningen: "hun boede i en prinsesse verden og forstillede sig at det ville være skønt at arbejde mellem alle de dejlige ting".

Forholdet overlevede ikke opstartsfasen af forretningen og de tilhørende rolle ændringer. Egentlig var han ikke særlig interesseret i kvindetøj men efter et styk tid blev han mere og mere entusiastisk over konceptet. Ifølge Rolf kan hans entusiasme for kommissionsgenbrugsforretninger for det meste blive forklaret med entreprenur-spiriten som all i hans familie har. Næsten alle i hans familie er selvstændig, fortæller han. Han har dermed oplevet op- og nedturene af hans familie medlemmernes forretninger og understreger at denne viden har hjulpet ham i at overkomme vanskelige situationer og perioder, især i opstartsfasen.

Den primære grund for ham at fortsætte med forretningen efter han og hans kæreste gik fra hinanden og pengene vare alligevel investeret var at han er overbevist om at nye ting fortjener en chance.

På en eller anden måde ligner Rolf og Regitze hinanden. Regitze, handelshøjskolen uddannet med mange års erfaring i tv-branchen taler ikke om sig selv som entreprenur men nævner at hele hendes live var hun på udkig efter nogle nye projekter og udfordringer. Ved siden af hendes karriere i tv-branchen arbejdede hun samtidig også som oversætter og var med i magasin. Ligesom Rolf havde hun aldrig tænkt sig at åbne hverken en tøjbutik eller en genbrugsforretning. Men efter mange års arbejde i tv-branchen, som hun kalder "hovedarbejde", blev hun træt af det og trængte efter noget praktisk arbejde. Hun havde aldrig tænkt om sig selv som "tøj-pige", hun gik aldrig meget op i tøjet. På den anden side havde hun altid været med glæde for gode funde, bl.a. på loppemarkedet. Hun synes at det altid er spændende at gå gennem alle de forskellige tingene og finde juvelerne.

På en måde beskriver hun, selvom hun aldrig har set sig selv som "tøj pige" lige præcis forholdet mellem kvinder, tøj og shopping oplevelse i en ukonventionel shopping miljø, som Rolf beskriver som "koncept af kvinder til kvinder". Han udpeger hvor stort respekt han har for kvinder der kan holde ud de op- og nedture de gå igennem i en shopping tur, altid på udkig efter den næste opdagelse eller fund, som retfærdiggør hele indsatsen.

Både Regitze og Rolf, som beskriver sig selv som meget rastløs, altid på udkig efter nye udfordringer ("tænk stort") og projekter kan deres butikker måske lidt betragtes som en form af at settle down/komme til at hvile som er forbundet med relativ longterm forpligtelser. Alligevel udpeger begge to at det bliver ikke kedeligt da det er først og fremmest et område de ikke har noget erfaring i. Selvom Regitze nævner, at, efter de første måneder havde hun brug for noget ekstra arbejde, så projektet blev spændende, så nævner dog begge to forskellige måder at opholde excitement ved projektet. Regitze på den ene side er startet med en ugentlig blog, Rolf oprettede en online shop og overvejer nu også at oprette en blog. Derudover udpeger begge to fleksibiliteten af butikkens indretning og produkt display afhængig af efterspørgslen indenfor forholdsvis kort tid. For eksempel: en uge regnvejr: regn tøj, en uge solbrille efterspørgsel: flere solbriller etc. desuden ved man aldrig hvad for noget tøj kommer ind i butikken – ukendt efterspørgsel og ukendt supply. Derfor er det meget praktisk at kunne bruge lager som ekstra salgs rum.

Hanna har en lidt anderledes baggrund end Regitze og Rolf, som har begge to arbejdet som selvstændige inden de startede deres egne kommissionsgenbrugsforretninger. Inden hun startede hendes butik på Frederiksberg da hun blev 41 havde hun arbejdet i telebranchen i 23 år. Da telebranchen tog en negativ udvikling blev stemningen i virksomheden dårligere. Efter de mange år af overarbejde og kolleger med sundhedsproblemer ifølge af dette besluttede hun sig for at starte forfra. Hun havde altid været meget interesseret i både tøjet samt genbrug og loppemarkeder. I kontekst af branchens nedtur fik hun ny øjne på tingene og det gik op for hende at alt overarbejde kun for at købe noget fint tøj var ikke den rigtige valg. Hvis der skulle ske forandring i hendes live så var det en "now or never" beslutning. Ifølge Hanna var det ikke en nemt beslutning at sige hendes stilling hos telekommunikationsvirksomheden op. Især fordi hun havde været i arbejde siden hun var 16 år gammel. Hun brugte et år for at informere sig om forskellige aspekter hun syntes var relevante. Blandt andet talte hun med politiet og SKAT. Mens hun var arbejdsløs deltog hun i en iværksætter kurs for at tilegne sig det, som hun synes, nødvendige viden.

Deres åbningsmotiver:

Ud af nød – forandring

En anden persons plan – ”reingerutscht”

Now or never – forandring

Appendix A: Interviews med forretningsindehavere.**Interview 1:**

Butik Hanna, Frederiksberg

Baggrundsinformation om butiksejeren og butikken:Butiksejeren: Hanna

1. Alder? 56.
2. Hvad er din baggrund/uddannelse? Har arbejdet i telebranchen i mange år.

Butikken:

3. Hvor længe har du haft forretningen? Siden 1996
4. Hvorfor er du begyndt med din forretning? Ville prøve noget nyt inden hun blev 40, og var utilfreds med sit daværende arbejde, og havde samtidig ikke lyst til at lave det samme hele livet. Hun har altid selv interesseret sig for tøj, og fået meget opmærksomhed på grund af sit tøj. Inden hun startede forretningen byttede hun ofte tøj med kolleger og andre.
5. Hvordan fungerer forretningen? Alt er kommission. Kunderne afleverer tøjet og det prissættes med det samme.
6. Hvor mange ansatte har du? Ingen. Når Hanna er på ferie er forretningen lukket. Kunderne udtrykker at de hellere vil komme til en lukket dør end blive betjent af andre.
7. Hvorfor har du valgt denne placering? Det var et billigt lokale, boede i forvejen på Frederiksberg. Hun undersøgte på forhånd hvor mange genbrugsforretninger der var i området, og vurderede at der var grundlag for en mere.

8. Har du altid haft butikken i denne location? ja
9. Hvor godt kan det gå? Som nu.
10. Hvad er fremtidsplaner for butikken? Ikke store planer, måske en hjemmeside, og så vil hun holde åbent til 21 i løbet af efteråret.
11. Har du en anden forretning? Nej. Ville gerne men har ikke råd, og ser også sig selv som for gammel.
12. Hvorfor har du valgt denne type forretning? Som før med tøjet og fordi der er minimal risiko: intet varelager der koster penge.
13. Hvordan ser du din forretning i forhold til andre kommissionsforretninger? Er billigere end dem på Østerbro.
14. Er i kolleger eller konkurrenter? (hvilken type forretninger identificerer du dig mest med?) absolut kolleger, sender gerne kunder videre til de andre (hellere det end til forretning med nyt tøj). 'Der er plads til alle'.

Markedsføring:

15. Bruger du medierne til at markedsføre butikken? Nej, har kun annonceret en enkelt gang inden åbning for at få tøj til forretningen.
16. Hvilke medier bruger du? Frederiksbergbladet (den ene gang).
17. Har du en hjemmeside? Ikke endnu.
18. Hvad er vigtigst: avis annoncer, andre hjemmesider, blogs eller mund-til-mund?
Bruger kun mund-til-mund.

Udvælgelses- og Salgspraktik:

19. Hvordan får du fat i tøjet? Folk kommer af sig selv. De kan aflevere når som helst, hvis der er travlt beder hun dem komme tilbage lidt senere.
20. Tager du hjem hos dine kunder for at udvælge og hente tøjet eller tager de tøjet med ind i butikken? Nej.
21. Hvordan udvælger du tøjet? Hvad er der kunder til, hvad hun ved de vil betale.
22. Hvad vælger du fra? Tøj der er for dyrt, billigt eller for brugt. Må endelig ikke lugte af genbrug.
23. Hvordan håndterer du det når du afviser at tage tøj ind? Er venlig og henviser til andre.
24. Hvordan bestemmer du prisen på tøjet? Hvad vil jeg selv give?
25. Hvor lange bliver tøjet i butikken? 2 måneder.
26. Sænker du prisen efter en bestemt periode? Efter ca 1 mdr. Det aftales nogle gange over telefon elles gør hun det bare. Det sker sjældent at nogle brokker sig.
27. Kan kunderne/leverandører forhandle om prisen? Ja begge dele. De er dog oftest tilfredse med Hannas vurdering.
28. Hvornår skal kunderne/leverandører tage deres tøj der ikke blev solgt med hjem? Efter 2 mdr.
29. Hvornår informerer du leverandører om prisen? Når det indleveres.
30. Hvorfra kommer din viden/information som du bruger til at bestemme prisen? Erfaring fra egen forretning.
31. Hvor længe bruger/holder kunderne tøjet? Det er ikke til at vide.
32. Sælger de tøjet igen via din butik? Enkelte unikke ting der ikke har hæng længe.

33. Hvilken slags tøj sælges hurtigst? Bestemte mærker. Eksempelvis Bitte Kai Rand, Masai, Ivan Grundahl og Marlene Birger.
34. Hvilken slags tøj sælges dårligst? Dyrt tøj
35. Er der en bestemt slags tøj du aldrig accepterer til at sælge videre? Slidte ting og ting der er for gamle
36. Sælger du kun til private kunder eller også til andre butikker? Kun private.
37. Kunne du forstille dig at også sælge nyt tøj? Hvorfor, hvorfor ikke? Nye varer devaluerer det gamle, og der er for stor risiko på grund af varelageret.

Økonomi:

38. Hvordan er butikkens økonomi? Løber rundt, men det er ikke stort.
39. Kan du leve af det eller har du også et andet job? Lever af det, men kun lige. Privatøkonomisk er det ikke så godt som med det gamle arbejde, men har et bedre liv.

Kunder (Leverandør og Køber):

40. Hvordan definerer du dine kunder? Der er mange forskellige typer, det er ikke længere kun de fattige.
41. Hvordan ser du de kunder som sælger tøj gennem din butik? (jf. definition): Før krisen var der mange der kun solgte eller købte. Nu er der flere der gør begge dele.
42. Ændrer kundeantallet sig i løbet af året? Dvs i forskellige sæsoner? Ved ikke.
43. Har finanskrisen haft indflydelse på antallet af kunder der sælger og køber tøj? Ja.
44. Er kunderne nu mere villige til at sælge deres tøj billigere? Ja.

45. Ved du hvor dine kunder kommer fra? Samme bydel som butik? Mange lokale, men der er også folk udefra.
46. Ved du hvor dine kunder køber ellers? I andre kommissionsforretninger, mange i genbrug men ikke alle.
47. Hvad for en type kunder har du? Alle, studerende, læger, transvestitter.
48. Ved du om dine kunder også bruger almindelige genbrugsbutikker? ja
49. Sælger du både kvinde og mande tøj? Kun kvindetøj.
50. Hvis ikke, hvorfor sælger du ikke tøj til mænd? Ved ikke, men hvis man skulle starte nu ville hun starte til mænd.
51. Hvorfor vil folk sælge deres tøj og accessories? Finansielle grunde, men der kan også være følelser involveret eksempelvis exkærester osv.
52. Hvad er kundernes motiver til at købe tøj og accessories i kommissionsforretninger? Det er billigt, og man kan få god kvalitet til et god pris.

Retailing:

53. Har du nogen erfaring med fashion retailing? nej
54. Hvad er ideen bag indretning? Der må ikke lugte af genbrug, eller er det ret tilfældigt. Hun byggede om i 2006, og 'det må være godt nok'. Det skal være hyggeligt.

Mode vs. Genbrug:

55. Er forretningen mest mode eller genbrug? Begge dele, der er kommet flere der tænker i genbrug.

56. Mode-cyklus, hvor meget betyder det? Ikke særlig meget, sælger sommertøj om vinteren og den smarte kunde køber vintertøj nu. Kunderne har deres egen stil og den bestemmer udvalget.

57. Hvor meget orienterer du dig i modeblade og lignende? Lidt i Alt for Damerne.

58. Hvad synes du ville har været de 3 vigtigste råd nogen skulle have givet dig inden du begyndte med forretningen? Holde omkostninger nede!

59. og talte med told og skat for at gøre det rigtigt

60. socialrådgiver

Interview 2:

Saisan, Frederiksberg

Baggrundsinformation om butiksejeren og butikken:

Butiksejeren: Regitze

1. Alder
2. Hvad er din baggrund/uddannelse? Handelshøjskole, TV-producer, Produceret herremode-magasin.

Butikken:

1. Hvor længe har du haft forretningen? Siden august 2006
2. Hvorfor startede du forretningen? Har altid kunne lide at gøre fund, og havde lyst til at komme væk fra TV-underholdning og lave mere praktisk arbejde. Egentlig var hendes søster interesseret at være med, men det er endt med hende alene.

3. Hvor mange ansatte har du? Har haft deltidsansatte , men klarer det nu alene. Det gik ikke så godt med den ansatte. Hun var ikke en god sælger. Nogle kunder syntes at hun var arrogant mht. hvordan hun afviste tøj. Som følge af finanskrisen gik det dårligere, og hun bestemte sig samtidig for at arbejde fuldtid i børnehave. Retrospektiv: gik dårligere med forretning fordi hun ikke var god som sælger.
4. Hvorfor har du valgt denne location? Mest på grund af prisen på lokalet, men opfatter området som godt shopping-område.
5. Har du altid haft butikken i denne location? ja
6. Hvad er fremtidsplaner for butikken? Har mange, men lige nu går det fint.
7. Har du en anden forretning? Nej. Måske en anden forretning. Måske net-shop. Men kunderne kan godt lide størrelsen af butikken. Tager max 30 minutter at går gennem tøjet. Så ikke nødvendigvis større lokale. Leger med tanken om verdens største genbrugsshop, ikke kun med tøj, men alt muligt.
8. Hvorfor har du valgt denne type forretning? Ville ikke gide tøjforretning, det var en sjovt projekt, er ikke specielt interesseret i tøj, men kan bedst selv lide billigere tøj, og bruge penge på andre ting. Har altid selv benyttet sig af den slags forretninger.
9. Hvordan ser du din forretning i forhold til andre kommissionsgenbrugsforretninger? Vil gerne være progressiv og dynamisk, laver blog som de andre ikke gør, er måske billigere og har en bred prispalet.
10. Er i kolleger eller konkurrenter? (hvilken type forretninger identificerer du dig mest med?)Hmm både og, sammenligner sig mest med Greibe og Kumari.

Markedsføring:

1. Bruger du medierne til at markedsføre butikken? Ja, har annonceret enkelte gange, ellers mest bloggen og omtale. (Alt for damerne, Costume) Har dog ikke haft tid til at tænke så meget på det pga travlhed.
2. Har du en hjemmeside? ja
3. Hvis ja, hvad er formålet med hjemmesiden? Information, online shop? Bloggen bliver opdateret når der kommer nye varer, udsalg etc. Har også ugentligt nyhedsbrev som informerer om nye varer
4. Hvad er vigtigst: avis annoncer, andre hjemmesider, blogs og word-of-mouth?
Online delen er meget vigtig.

Udvælgelses- og Salgspraktik:

1. Hvordan får du fat i tøjet? Samlede tidligere mere fra private, men nu er det kunder der afleverer tøjet i forretningen. Der kommer masser af tøj hver dag. Lige nu er der stop for nyt tøj.
2. Tager du hjem hos dine kunder for at udvælge og hente tøjet eller tager de tøjet med ind i butikken? Har kun gjort det 1-2 gange hjemme hos kunder. F.eks. en som skulle flytte til udlandet. Nemmer at vælge tøjet hjemme hos hende end at tage alt med ind i butikken og så først vælge det der.
3. Hvordan udvælger du tøjet? Personlig smag, erfaring med hvad der sælger, og nogle gange tager hun ting ind for at please en god kunde.
4. Hvordan vælger du tingene fra? Siger det på en pæn måde.
5. Hvordan bestemmer du prisen på tøjet? Erfaring og ca lidt under halv pris af nypris
6. Hvor lange bliver tøjet i butikken? 2mdr

7. Sænker du prisen efter en bestemt periode? Afhængig af hvad aftalt. Når aflever tøjet kan bestemme om det kan komme rabat på hhv. hvor meget rabat eller om skal returneres.
8. Hvornår sænker du prisen? Har en gang imellem 1 udsalgssdag, men egentlig har hun generelt relativ lave priser. Det skal ikke koste for meget: tjener mere hvis det ikke er for dyrt.
9. Kan kunderne/leverandører forhandle om prisen? Ja, og det gør de. Det er svært at sælge ting over 1000 kr. Men de fleste siger: du er ekspert, du ved hvad der kan sælge.
10. Hvornår skal kunderne/leverandører tage deres tøj der ikke blev solgt med hjem?
Efter 2 mdr
11. Hvornår informerer du leverandører om prisen? Ved aflevering
12. Hvorfra kommer din viden/information som du bruger til at bestemme prisen?
Erfaring mest
13. Sælger de tøjet igen via din butik? Vil ikke have tøj igen
14. Hvilken slags tøj sælges hurtigst? Billigt og mellemmærker Acne Tiger etc sælger
bedst
15. Hvilken slags tøj sælges dårligst? Dyrere ting
16. Er der en bestemt slags tøj du aldrig accepterer til at sælge videre? Sko der ser ud til
at være brugt, al form for slitage.
17. Sælger du kun til private kunder eller også til andre butikker? private
18. Kunne du forstille dig at også sælge nyt tøj? Hvorfor, hvorfor ikke? Interesserer sig
ikke, og kan lide ideen om intet spild.

Økonomi:

1. Hvordan er butikkens økonomi? Omsætter over 100000 om året
2. Kan du leve af det eller har du også et andet job? Lever af det alene, men havde arvet til at starte på.
3. Afregning af leverandører? 50% ved salg

Kunder (Leverandør og Køber):

1. Hvordan definerer du dine kunder? Der er sælgere og købere, og en lille gruppe der gør begge dele. Ville fra starten have kundeprofil, men har droppet det.
2. Gensalgsmulighedersindflydelse på første hånds køb? sikkert
3. Ændrer kundeantallet sig i løbet af året? Dvs i forskellige sæsoner? Flest i maj, august, september, oktober.
4. Har finanskrisen haft indflydelse på antallet af kunder der sælger og køber tøj? Ja måske 15% fald hvor andre har oplevet 50%
5. Er kunderne nu mere villige til at sælge deres tøj billigere? Ja, men ved ikke om det har at gøre med krise
6. Ved du hvordan de er blevet opmærksomme på butikken? Trafik på gaden, set blog, gennem omtale
7. Ved du hvor dine kunder kommer fra? Samme bydel som butik? Mange fra samme bydel
8. Ved du hvor dine kunder køber ellers? Tror ikke de køber i Kirkens Korshær, nærmere i andre kommissionforretninger, nogle køber også alt deres tøj hos Regitze. Måske bruges den også som supplement til Cos og Zara

9. Hvad for en type kunder har du? 15-80 smarte, ikke smarte,
10. Sælger du både kvinde og mande tøj? kvinder
11. Hvis ikke, hvorfor sælger du ikke tøj til mænd? Det kan ikke betale sig

Leverandør/Sælger:

1. Hvordan finder du dine leverandører? De kommer selv
2. Hvorfor tror du folk vil sælge deres tøj og accessories? Skabe plads i skabet, få hurtige penge
3. , hvorfor tror du folk vil sælge deres tøj og accessories via consignment shops i stedet for f.eks. avis annoncer, loppemarked eller online shops? Det er nemmere

Retailing:

1. Har du nogen erfaring med fashion retailing? Nej, men kan godt lide at få det til at se flot ud.
2. Hvordan er butikken opbygget? Principper? Koordineres efter farve, og så det ligner en alm tøjforretning
3. Er indretningen mere intuitivt, baseret på erfaring eller baseret på retailing relateret research? Intuitiv erfaring assimilering

Mode vs. Second-Hand:

1. Er forretningen mest mode eller genbrug? Mest mode, tøjet må ikke have spor af brug, og må ikke have historie.
2. Mode-cyklus, hvor meget betyder det? Modecyklen er ikke så vigtig, andre holder udsalg, Regitzes erfaring er at hun sælger mindre når der er udsalg.

Interview 3:

Pippi, KBH K

Baggrundsinformation om butiksejeren og butikken:

Butiksejeren: Rolf

1. Alder
2. Hvad er din baggrund/uddannelse? Sælger, konsulent i annoncefirmaet Eniro, butiksbestyreherretøjsforretning dog uden uddannelse, HF Merkonom, Enneagram og NLP Coach. Ser sig selv som ikke strømlinet, 'har ikke taget den slagne vej'. Generelt 'selfmade'. Opvokset i selvstændig familie.

Butikken:

3. Hvor længe har du haft forretningen? Siden maj 2008. Byggede forretningen sammen med daværende kæreste.
4. Hvorfor er du begyndt med din forretning? Hun ønskede en forretning, og det var nemt med kommissionsforretning og hun ville måske gerne prinsessedrømmen. Ødelagde parforholdet, mener der er noget baggrundsmæssigt også, Rolf har oplevet forældre 'fucked', hun havde mere konventionel baggrund. Til at begynde med var han ikke særlig involveret og var ikke synderlig interesseret i konceptet. Det blev han dog mere og mere, og da de gik fra hinanden valgte han at køre forretningen videre: Pengene var investeret, så hvorfor ikke prøve. Langsomt fik han respekt for området, og udtrykke beundring over kvinders shopping ritualer som han ser som en slags mig-tid som er terapeutisk. Han er meget overbevist om

at det udelukkende er kvinder der kan shoppe på den måde, og konceptet holder derfor kun til kvinder.

5. Hvad har du lavet før du har åbnet forretningen?
6. Hvordan fungerer forretningen? Folk er mere bevidste efter krise
7. Hvor mange ansatte har du? 2 deltids
8. Hvorfor har du valgt denne location? Lidt tilfældigt, og på grund af lejlighed i nansensgade. Udlejeren var tilstede og de talte med ham. Synes nu at beliggenheden er perfekt, er den eneste kommissionsforretning i kbh k, og gaden har høj trafik
9. Har du altid haft butikken i denne location? ja
10. Hvor godt kan det gå? Vil gerne have 2 butikker mere. En i Jylland f.eks
11. Hvad er fremtidsplaner for butikken? Skal have netshop op at stå. Lige nu fungerer den ikke rigtig, der er for meget arbejde. Vil gerne udvikle bæredygtig emballage til forretningen, men det koster penge.
12. Har du en anden forretning? nej
13. Hvorfor har du valgt denne type forretning? Se overnfor
14. Hvordan ser du din forretning i forhold til andre consignment shops? Er anderledes end Østerbro. De er mere snobbete, lidt billigere, ser han selv, og har en bredere smag.

15. Er i kolleger eller konkurrenter? (hvilken type forretninger identificerer du dig mest med?) kolleger, ser sig selv som anderledes. Han vil dog gerne arbejde tættere sammen med de andre eksempelvis kunne ringe og lokalisere varer til en kunde. Ville også være godt ved tyverier.

Markedsføring:

16. Bruger du medierne til at markedsføre butikken? Har annonceret på trendsales, har facebookgruppe, som helt fra starten var med til at skaffe tøj til forretningen.

17. Hvilke medier bruger du? Hjemmeside facebook blog

18. Har du en hjemmeside? 15.000 og 22.000 besøgende om måneden.

19. Hvis ja, hvad er formålet med hjemmesiden? Information, online shop? Har online shop, men vil gerne lave den om, da den ikke fungerer optimalt.

20. Hvad er vigtigst: avis annoncer, andre hjemmesider, blogs og word-of-mouth? Har delt flyers ud på nettet

Udvælgelses- og Salgspraktik:

21. Hvordan får du fat i tøjet? Folk kommer af sig selv, til at starte med veninder. Kommer varer fra forretninger, men det er ikke noget kunderne skal vide.

22. Tager du hjem hos dine kunder for at udvælge og hente tøjet eller tager de tøjet med ind i butikken? nej

23. Hvordan udvælger du tøjet? Skal være rent helt og uden slitage (det er dog ikke helt det indtryk man får i butikken)

24. Hvordan vælger du tingene fra? Skal kun være luksus, eller dvs Day er det laveste han går. Man får oplevelsen af at hellere grimt D&G end pænt H&M selvom han har enkelt designer H&M ting
25. Hvordan håndter du det hvis visse ting ikke er relevant?
26. Hvordan bestemmer du prisen på tøjet? Erfaring fornemmelse
27. Hvor lange bliver tøjet i butikken? Op til 1 år, men det roteres mellem lager og forretning tøjet er inden for to år gammelt. Men topmærker kan godt være ældre, har en gang imellem rigtig gamle ting, men det skal stadig være mærker.
28. Sænker du prisen efter en bestemt periode?
29. Hvornår sænker du prisen? Han vil gerne lave her og nu handler, men er bange for hvad det kan føre til.
30. Kan kunderne/leverandører forhandle om prisen? Der forhandles, og af samme årsag holdes ikke udsalg
31. Hvornår skal kunderne/leverandører tage deres tøj der ikke blev solgt med hjem?
32. Hvornår informerer du leverandører om prisen? Med det samme
33. Hvorfra kommer din viden/information som du bruger til at bestemme prisen?
34. Hvor længe bruger/beholder kunderne tøjet?
35. Sælger de tøjet igen via din butik? Nogle gange
36. Hvilken slags tøj sælges hurtigst? Det undveg han lidt at svare på

37. Hvilken slags tøj sælges dårligst?

38. Er der en bestemt slags tøj du aldrig accepterer til at sælge videre? Billigt tøj og (efter sigende) tøj der er slidt eller beskidt.

39. Sælger du kun til private kunder eller også til andre butikker? Får tøj fra andre butikker

40. Kunne du forstille dig at også sælge nyt tøj? Hvorfor, hvorfor ikke? Ikke sammen med genbrug. Konceptet ser han som kvinder drømme butik, skal holdes fast ved.

41. der er måske 40-50 % der ryger retur, tager kun imod det han kan lide. Der sælges ikke meget over 42, efterspørgsel men ingen leverancer. Kunder mellem 20-50. gennemsnitssalg er 900 og det er 1 ting

Økonomi:

42. Hvordan er butikkens økonomi? 1,2 mill omsætning. Har haft underskud pga opstart og sagsomkostninger fra retsag med ekskæreste

43. Kan du leve af det eller har du også et andet job? Levet af det fra starten

44. Hvad er din omsætning?

45. Hvordan opgives indtjeningen?

46. Afregning af leverandører ved salg 50/50 de deler event rabat

Kunder (Leverandør og Køber):

47. Hvordan definerer du dine kunder? Studerende (der kun køber), lønmodtagere (køber og sælger), overklassen (kun sælger). Mellemdelen er den vigtigste.
48. Hvordan betragter du kunderne som gerne vil sælge tøj gennem din butik? (jf. definition)
49. Gensalgsmulighedersindflydelse på første hånds køb? muligvis
50. Ændrer kundeantallet sig i løbet af året? Dvs i forskellige sæsoner? Sommer er travlest
51. Har finanskrisen haft indflydelse på antallet af kunder der sælger og køber tøj?
Måske svært at sige pga opstart.
52. Er kunderne nu mere villige til at sælge deres tøj billigere?
53. Ved du hvordan de er blevet opmærksomme på butikken? Tildækkede ruder betyder meget, facebook, folk der kommer forbi
54. Ved du hvor dine kunder kommer fra? Samme bydel som butik? Kommer mange steder fra, også jylland
55. Ved du hvor dine kunder køber ellers? 10-15 % i alm genbrug, 50 i andre luksus genbrug, sikkert mange der bruger det som supplement til billigere tøj.
56. Hvad for en type kunder har du?
57. Ved du om dine kunder også bruger almindelige genbrugsbutikker?
58. Hvad for en slags tøj sælger du?

59. Sælger du både kvinde og mande tøj? Kun kvinde, mener ikke at mænd kan købe tøj på den måde.

60. Hvis ikke, hvorfor sælger du ikke tøj til mænd? Mænd har ikke tålmodighed til den slags shopping. Rolf beskriver det at sælge tøj til mænd som en handel: Hurtigt ind, udvælge de vigtigste ting, og som sælger kan man lige smide noget ekstra i bunken. Hurtigt ud.

Leverandør/Sælger:

61. Hvordan finder du dine leverandører? Er trætte af at bruge tid på trendsales.

62. Hvad tror du, hvorfor vil folk sælge deres tøj og accessories? Hurtige penge

63. Hvad tror du, hvorfor vil folk sælge deres tøj og accessories via consignment shops i stedet for f.eks. avis annoncer, loppemarked eller online shops? Nemt

64. Hvem er dine kunder der sælger?

Kunder/Køber:

65. Hvordan finder du dine kunder? Mange faste og en del irregulars, får kunder fra Øbro der synes de er blevet for snobbede. Det er luksusfølelsen, men også lidt miljø

66. Hvem er dine kunder der køber?

67. Hvad tror du, hvad er deres motiver til at købe tøj og accessories i consignment shops? Spare penge, få luksus oplevelse uden at betale for den.

Retailing:

68. Har du nogen erfaring med fashion retailing? Nej, men har bestyret herretøjsbutik.

69. Hvordan er butikken opbygget? Principper? Butikken startede med at være for eksklusiv, derfor ændrede den til lidt mere rodet så kunder ikke blev skræmt væk. Har aktiveret lageret ved at have ting hængende som kan præsenteres for kunder når de spørger efter noget.

70. Hvad er ideen bag indretning?

71. Er indretningen mere intuitivt, baseret på erfaring eller baseret på retailing relateret research?

72. Bruger du fashion retailing bøger eller interiør design magasiner for at få inspiration? Nej, personlighed er det vigtigste

73. Hvad er inspirationskilden?

74. han vil gerne lave emballage mere luksus og miljøvenlig, men koster

Hvis butikken skal lukke:

75. Hvorfor har du besluttet dig til at lukke forretningen?

76. Har du tænkt dig at åbne en anden butik?

77. Skal den nye lokale-lejer overtage konceptet?

Mode vs. Second-Hand:

78. Er forretningen mest mode eller genbrug?

79. Mode-cyklus, hvor meget betyder det? ikke meget, men følger sæsoner, dog ikke modens men vejtrets

80. Hvor meget betyder sæsoner?

81. Hvor meget orienterer du dig i modeblade og lignende? Ja læser lidt, men også insp
andre steder

Hvad synes du ville har været de 3 vigtigste råd nogen skulle have givet dig inden du begyndte med forretningen? Revisorbistand er altafgørende, hvis man blot vil tjene nemme penge er der nemmere måder at gøre det på.

Han oplever mange op og nedture blandt kunder, der skuffes over en forkert størrelse, og så bliver ekstra glade når det passer.

Rolf kan godt lide ideen om genbrug

Der er mange kunder der vil fortælle hvordan man gør

Han overvejer retningslinjer for indlevering, loyalitetsprogram osv vil gerne skrive om tøj og forbrug vil gerne have stærkere brandværdi. Pippi har et projekt for voldsramte kvinder.

www.cbs.dk/creativeencounters

Creativity at Work, Creative Encounters Working Papers Series

Working Papers List:

- #1 **Making Scents of Smell: Manufacturing Incense in Japan**
By: Brian Moeran
June 2007

- #2 **From Participant Observation to Observant Participation:
Anthropology, Fieldwork and Organizational Ethnography**
By: Brian Moeran
July 2007

- #3 **Creative Encounters in the Film Industry: Content, Cost, Chance, and
Collection**
By: Mark Lorenzen
August 2007

- #4 **Hvilke kulturtilbud bruger den kreative klasse?**
By: Trine Bille
August 2007

- #5 **Chinese Tourists in Denmark**
By: Can-Seng Ooi
October 2007

- #6 **Authenticity-in-Context: Embedding the Arts and Culture in Branding
Berlin and Singapore**
By: Can-Seng Ooi and Birgit Stöber
January 2008

- #7 **Credibility of a Creative Image: The Singaporean Approach**

- By: Can-Seng Ooi
January 2008
- #8 **On the Globalization of the Film Industry**
By: Mark Lorenzen
February 2008
- #9 **A methodology for studying design cognition in the real world**
By: Bo Christensen
February 2008
- #10 **Embedded Structural Tensions in the Organization of Japanese Advertising Production**
By: Brian Moeran
February 2008
- #11 **The simultaneous success and disappearance of Hong Kong martial arts film, analysed through costume and movement in 'Crouching Tiger, Hidden Dragon'**
By: Lise Skov
February 2008
- #12 **An Anthropological Analysis of Book Fairs**
By: Brian Moeran
September 2008
- #13 **The Art of Selling Art**
By: Nina Poulsen
March 2008
- #14 **Much Ado about Nothing? Untangling the Impact of European Premier Film Festivals**
By: Jesper Strandgaard Pedersen
September 2008
- #15 **Redefining luxury: A review essay**
By: Fabian Faurholt Csaba
November 2008
- #16 **Who's Last? Challenges and Advantages for Late Adopters in the International Film Festival Field**
By: Carmelo Mazza and Jesper Strandgaard Pedersen
November 2008
- #17 **Labor market and education for artists and the creative industries - some descriptive results from Denmark**

By: Trine Bille
November 2008

#18 Ethics and the fashion industry in West Europe

By: Lise Skov
November 2008

#19 Research Approaches to the Study of Dress and Fashion

By: Lise Skov and Marie Riegels Melchior
November 2008

#20 Music and Dress in West Europe

By: Else Skjold 2008
November 2008

#21 Dress and Fashion in Denmark

By: Marie Riegels Melchior
November 2008

#22 The apparel industry in West Europe

By: Jan Hilger
November 2008

#23 Fragrance and Perfume in West Europe

By: Brian Moeran
November 2008

#24 Industrialismens Pels

By: Lise Skov
April 2009

#25 Go West: The Growth of Bollywood

By: Mark Lorenzen
April 2009

#26 Advertising and the Technology of Enchantment

By: Brian Moeran
June 2009

#27 What kind of 'market' is the film labor markets a prospective literature review

By: Chris Mathieu
October 2009

#28 City branding and film festivals: the case of Copenhagen

- By: Can-Seng Ooi and Jesper Strandgaard Pedersen
October 2009
- #29 **Antecedents and consequences of creativity and beauty judgements in Consumer products**
By: Bo Christensen, Tore Kristensen and Rolf Reber
October 2009
- #30 **Images of Users and Products Shown During Product Design Increase Users' Willingness-To-Use the Innovation.**
By: Bo Christensen
October 2009
- #31 **Evaluating Ceramic Art in Japan**
By: Brian Moeran
October 2009
- #32 **The Fashion Show as an Art Form**
By: Lise Skov, Else Skjold, Brian Moeran, Frederik Larsen and Fabian F. Csaba October 2009
- #33 **Fairs and Festivals: Negotiating Values in the Creative Industries**
By: Brian Moeran and Jesper Strandgaard Pedersen
November 2009
- #34 **Soft authoritarianism, political pragmatism and cultural policies: Singapore as a City for the Arts**
By: Can-Seng Ooi
October 2009
- #35 **Cultural Production, Creativity and Constraints**
By: Brian Moeran
November 2009
- # 36 **Familiarity and Uniqueness: Branding Singapore as a Revitalized Destination**
By: Can-Seng Ooi
November 2009
- #37 **Notes for a Theory of Values**
By: Brian Moeran
December 2009
- #38 **Translating Fashion into Danish**
By: Marie Riegels Melchior, Lise Skov and Fabian Faurholt Csaba
December 2009

- #39 **Re-scaling Governance in Berlin's Creative Economy**
By: Bastian Lange
December 2009

- #40 **The Banyan and the Birch Tree: Family ties and embeddedness in the Indian film industry in Bollywood**
By: Mark Lorenzen and Florian A. Taeube
January 2010

- #41 **Bangalore vs. Bollywood: Connectivity and Catch-up in Emerging Market Economies**
By: Mark Lorenzen and Ram Mudambi
January 2010

- #42 **Talent retention in Danish film: (meso) industry level factors**
By: Chris Mathieu
January 2010

- #43 **Creativity, Public Engagement and Political Accountability: The New Measure**
By: Linda Lees
January 2010

- #44 **The Nordic Approach to the Experience Economy - Does it make sense?**
By: Trine Bille
January 2010

- #45 **Branding Cities, Changing Societies**
By: Can-Seng Ooi
February 2010

- #46 **The Field of Japanese Publishing**
By: Brian Moeran
April 2010

- #47 **Familiarity and uniqueness: Branding Singapore as a revitalized destination**
By: Can-Seng Ooi
April 2010

- #48 **Buying and selling art: Control mechanisms during interaction**
By: Can-Seng Ooi
April 2010

- # 49 **Film Festival Research from an Organizational Studies Perspective**
 By Charles-Clemens Rüling & Jesper Strandgaard Pedersen
 August 2010
- # 50 **Performing artists' income conditions and careers in Denmark**
 By Trine Bille, Flemming Agersnap, Søren Jensen, Trine Vestergaard
 October 2010
- # 51 **Is it possible, even advisable, to try to be interdisciplinary when studying the creative industries? A view from the edge**
 By Brian Moeran
 October 2010
- # 52 **Copenhagen is hot, Denmark is not. On the authority and role of place brand image rankings**
 By Fabian Faurholt Csaba & Birgit Stöber
 January 2011
- # 53 **Studying Popular Culture in Japan: An Anthropological Approach**
 By Brian Moeran
 January 2011
- # 54 **New media + music products: "Any place and any time" - The Digital Concert Hall in a media geographical perspective.**
 By Birgit Stöber
 January 2011
- # 55 **The Role of Fairs in the Development and Division of Fields - CPH Kids and Danish Children's Fashion**
 By Fabian Faurholt Csaba & Frederik Larsen
 February 2011
- # 56 **Idea Screening in Engineering Design using Employee-Driven Wisdom of the Crowds**
 By Balder Onarheim & Bo T. Christensen
 February 2011
- # 57 **Why do participation in decision making enhance creativity in work groups? - An integrative review.**
 By Bo T. Christensen & Thomas Jønsson
 February 2011

- # 58 **Entering the space of the wardrobe**
By Lise Skov
February 2011
- # 59 **Kommissionsgenbrug: imellem nyt og gammelt**
By Lise Skov, Frederik Larsen & Sarah Netter
March 2011